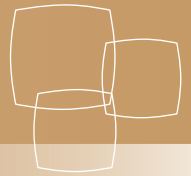




Bureau de la concurrence
Canada

Competition Bureau
Canada

Bulletin



Recueil des pratiques commerciales trompeuses

Volume I



Canada

Cette publication n'est pas un document juridique. Elle renferme, à titre de référence, des renseignements d'ordre général. Pour en savoir plus, veuillez vous reporter au texte des lois ou communiquer avec le Bureau de la concurrence.

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez vous adresser au :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone : 819-997-4282
Numéro sans frais : 1-800-348-5358
ATS (pour les malentendants) : 1-866-694-8389
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Pour obtenir cette publication sous une autre forme, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Cette publication est également offerte sur Internet en version HTML à l'adresse suivante :
<http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03946.html>

Autorisation de reproduire

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le Bureau de la concurrence ou avec son consentement. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez [Demander l'affranchissement de droit d'auteur](#) ou écrire à la :

Direction générale des communications et du marketing
Industrie Canada
Édifice C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Courriel : ISDE@Canada.ca

Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

No de catalogue lu50-7F-PDF
ISSN 2369-9965

2015-06-10

Also available in English under the title The Deceptive Marketing Practices Digest.

Introduction

Pendant de nombreuses années, le Bureau de la concurrence a publié le *Bulletin de la publicité trompeuse*, qui présentait le point de vue du Bureau sur des questions d'intérêt constant en publicité et marketing et où les annonceurs, leurs avocats et le public canadien pouvaient consulter des articles généraux et de fond, ainsi que des opinions afin d'obtenir des conseils. Compte tenu de l'engagement du Bureau à améliorer la communication et la transparence, nous avons décidé d'offrir à nouveau cette publication populaire, à titre d'essai, sous le titre *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*. J'ose espérer qu'elle remplira un créneau utile en présentant, à intervalles réguliers, des articles d'intérêt et d'actualité.

Tous s'entendent sur les avantages de la publicité véridique : selon un sondage récent¹, la vérité et l'exactitude revêtent une importance capitale pour les consommateurs dans tous les supports publicitaires. Presque tous les Canadiens disent qu'ils arrêteraient probablement d'acheter un produit s'il était annoncé d'une manière qui ne leur semble pas être vraie ou exacte. Fait révélateur, la plupart des Canadiens croient que la publicité a un effet positif sur l'économie du pays.

Le Bureau est tout à fait d'accord : la reconnaissance des avantages de la publicité véridique est un principe fondamental qui sous-tend toutes les lois que nous appliquons, notamment *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*. Évidemment, la plupart des entreprises sont également de cet avis et prennent très au sérieux leur responsabilité partagée en matière de conformité aux dispositions sur les pratiques commerciales trompeuses de la *Loi sur la concurrence*.

Dans ce premier numéro, nous jetons un coup d'œil à certaines questions d'actualité dans le domaine de la publicité, tout spécialement dans l'économie numérique. Nous nous attardons à la publicité en ligne au Canada, à l'utilisation des avertissements, de même qu'au problème croissant de la publicité en ligne conçue pour ressembler à des critiques indépendantes, ce qu'on appelle souvent la « désinformation populaire planifiée » (*astroturfing* en anglais). J'espère que ces articles seront utiles et instructifs, spécialement pour les annonceurs qui se sont engagés envers la conformité partagée et qui souhaitent s'assurer que leurs campagnes novatrices en ligne répondent pleinement aux attentes des consommateurs et du Bureau à propos des indications exemptes de pratiques trompeuses.

John Pecman

Commissaire de la concurrence

¹ *Points de vue des consommateurs sur la publicité 2014*, Les normes canadiennes de la publicité, <http://www.adstandards.com/fr/ASCLibrary/2014ASCCConsumerResearch-fr.pdf>.

Table des matières

La publicité en ligne au Canada	2
Les avertissements démystifiés	6
Les critiques en ligne	10
Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence	14

La publicité en ligne au Canada

Introduction

Les Canadiens ont adopté le monde virtuel et l'intègrent dans leur vie quotidienne dans des contextes sans cesse plus larges. Une majorité croissante de Canadiens utilisent Internet, de plus en plus sur des appareils mobiles, pour communiquer, planifier et se renseigner, en consultant des sites fiables et bien organisés de médias sociaux, de détaillants, d'intérêts spéciaux ou de nouvelles pour se divertir ou s'informer. Tout spécialement, le commerce trouve sa place en ligne à mesure que la confiance des consommateurs dans ce média s'accroît.

Bien que la plupart des divertissements et de l'information qui sont offerts en ligne semblent être fournis sans frais, en réalité, ils sont essentiellement alimentés par la publicité². Or, contrairement à la publicité qui permet de financer nos émissions de télévision, les annonces en ligne

² Dans cet article, l'expression « publicité » s'entend de toute indication faite au public, par quelque moyen que ce soit, ayant pour but de promouvoir, directement ou indirectement, la fourniture ou l'utilisation d'un produit ou de promouvoir, directement ou indirectement, tout intérêt commercial.

retournent aux annonceurs et leur permettent de recueillir d'énormes quantités d'information sur notre comportement en ligne, qu'ils peuvent ensuite utiliser pour cibler leur publicité par des moyens toujours plus raffinés.

La croissance de la publicité en ligne au Canada

La publicité sur Internet occupe un pourcentage de plus en plus important de la publicité canadienne et ses revenus augmentent d'au moins 10 p.our100 par année depuis dix ans³.

Mais, qu'est-ce qui alimente la croissance rapide du marketing en ligne? Dans une large mesure, cette situation est tributaire de l'adoption enthousiaste de la technologie numérique par les Canadiens et, tout spécialement, des appareils mobiles, comme les téléphones intelligents et les tablettes. Ceux-ci ont non seulement changé notre façon de nous connecter, mais encore la manière et l'endroit où nous voyons de la publicité et nous magasinons. Les consommateurs se servent de leurs appareils mobiles : pour recueillir de l'information sur des produits, y compris des renseignements sur le prix, des critiques de bouche-à-oreille et par les pairs, ainsi que des offres de la concurrence; pour obtenir des rabais et des récompenses; pour entreprendre et conclure des transactions liées à des produits; pour télécharger du contenu numérique ou suivre des colis jusqu'à leur porte; pour faire part de leur expérience de magasinage et de produits à d'autres consommateurs.

³ Résultats 2013 + estimation 2014 – Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada, Ernst & Young/ Bureau de la publicité interactive du Canada, 17 septembre 2014, http://iabcanada.com/wp-content/uploads/2014/10/Canadian-Internet-AdRev-Survey_2013-14-FR-FNL-Oct-814.pdf

Alors que le monde réel converge avec le monde virtuel, la publicité en ligne est encore plus prévalente et perfectionnée. Les outils dont disposent les annonceurs pour suivre le comportement des consommateurs sont en pleine expansion; ils leur permettent de recueillir, d'utiliser et de partager des quantités énormes de données de plus en plus détaillées et ce, presque 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

De l'avis du Bureau, il est important que l'innovation dans ce domaine respecte le droit des consommateurs de ne pas se laisser tromper par des annonceurs. Cet avis est partagé par les partenaires internationaux de la réglementation du Bureau, notamment la Australian Competition and Consumer Commission, la Competition and Markets Authority du Royaume-Uni et la Federal Trade Commission des États-Unis.

Les tendances du marketing en ligne

Les tendances en ligne apparaissent et évoluent rapidement mais, souvent, elles disparaissent tout aussi vite. Le Bureau cherche à surveiller ces percées et à se tenir tout spécialement au courant des progrès qui risquent d'avoir une incidence sur la qualité de l'information destinée aux consommateurs.

Par exemple, une tendance importante, appelée la « publicité comportementale » consiste à utiliser les données sur le comportement en ligne pour cibler la publicité vers des consommateurs particuliers. Les annonceurs se servent de l'information recueillie sur le comportement en ligne des consommateurs, comme les antécédents de navigation, pour mesurer leurs intérêts et présenter des annonces pertinentes. Ainsi, les annonces qu'un consommateur voit sur un site

Web de voyage peuvent cibler ce consommateur bien précis, alors que d'autres personnes qui consultent le même site Web à ce moment peuvent voir d'autres annonces qui correspondent à leurs propres intérêts.

Pour les annonceurs, la publicité comportementale peut assurer une rentabilité accrue, puisque les sommes investies dans la publicité sont mieux dépensées s'ils diffusent à des clients potentiels des annonces qui sont plus susceptibles de les intéresser. Par ailleurs, de nombreux consommateurs apprécient les annonces personnalisées, y compris les rabais ciblés, les offres de produits et les coupons.

La « géolocalisation » est une autre tendance en pleine expansion dans ce domaine. Nous connaissons tous l'adage populaire dans le milieu immobilier qui dit : « emplacement, emplacement, emplacement ». Dans le cyberspace, c'est « géolocalisation, géolocalisation, géolocalisation » des consommateurs qui prime, car ces derniers se déplacent toute la journée. Les données recueillies portent souvent le nom de renseignements de géolocalisation.

La plupart des téléphones intelligents sont maintenant munis de la technologie permettant de détecter et de stocker la géolocalisation des appareils avec une grande précision. De plus en plus, des applications logicielles partagent des données en temps réel sur les activités quotidiennes des consommateurs avec des annonceurs qui peuvent ensuite les combiner avec les intérêts qu'ils connaissent de chaque consommateur; cela ajoute une autre dimension à leur capacité de cibler leurs activités promotionnelles.

Les détaillants utilisent cette technologie de nombreuses façons novatrices. Par exemple, ils créent des zones virtuelles dans des centres commerciaux et d'autres espaces réels, où ils peuvent déceler à quel moment des consommateurs entrent et leur présenter du matériel promotionnel ciblé directement sur leur appareil mobile. Dans le cas des jeux, les données de géolocalisation permettent aux annonceurs d'inviter les consommateurs à se rendre chez un détaillant particulier, situé dans le centre commercial, par exemple, qui peut leur offrir l'accès sans fil exclusif à un jeu donné ou déverrouiller de nouveaux niveaux d'un jeu.

En bref, la capacité de recueillir et de combiner de l'information sur la localisation et d'autres renseignements sur les préférences des consommateurs offre des débouchés de marketing sans précédent aux annonceurs.

Même si les tendances du marketing vont et viennent, les annonceurs souhaitent savoir s'il existe des problèmes communs qui intéressent particulièrement le Bureau lorsqu'il est question de marketing en ligne et de la possibilité de tromper les consommateurs. Pour répondre brièvement, oui, il existe des problèmes communs que nous constatons dans la sphère numérique. Ces problèmes, dont certains sont abordés ci-après, ne sont aucunement le propre du marketing en ligne, mais ils nécessitent de faire preuve de plus de prudence étant donné la complexité du média et son rôle dans l'économie numérique.

Les problèmes liés à la divulgation dans l'économie numérique

Bon nombre d'indications qui cherchent à tromper les consommateurs en ligne créent une impression

générale fausse ou trompeuse parce que l'annonceur n'a pas divulgué de façon appropriée les renseignements dont les consommateurs ont besoin pour faire des choix éclairés. L'état véritable des activités, s'il est divulgué, est souvent caché dans des avertissements en petits caractères ou dissimulé par le formatage ou l'emplacement dans le contexte de l'annonce générale. Voici certains des exemples les plus courants.

Lorsque les renseignements sont en fait de la publicité

L'un des moyens de protection les plus puissants dont disposent les consommateurs lorsqu'ils magasinent consiste à s'informer. Le cyberspace a ouvert des passerelles infinies vers de nouvelles sources d'information où ils peuvent se renseigner sur des produits et services en consultant des études, des articles et des critiques d'experts, de même que profiter de l'expérience d'autres consommateurs. Il s'agit d'une percée immensément favorable aux consommateurs.

Toutefois, dans bien des cas, les annonceurs peuvent contrecarrer complètement cette possibilité en concevant des annonces en ligne pour un produit ou un service en particulier afin qu'elles ne ressemblent pas à du matériel promotionnel. Certaines annonces sont préparées de manière à avoir les caractéristiques d'articles ou de grands titres impartiaux, d'autres pour ressembler à des sources d'information indépendantes, comme des critiques d'experts ou des blogues, tandis que des indications commerciales sont déguisées en critiques et témoignages de consommateurs.

Puisque les consommateurs cherchent de l'information en ligne et comptent sur elle pour

faire des choix sur le marché, les annonces qui se présentent faussement comme de l'information indépendante peuvent être dangereusement trompeuses et éroder leur confiance dans l'économie numérique.

Cacher le véritable prix d'un produit ou d'un service

Un autre problème croissant dans l'économie numérique est la tendance de certains annonceurs à brandir un prix très accrocheur pour un produit, tout en dissimulant son coût total réel. Selon une technique courante, appelée « prix partiels » (*drip-pricing* en anglais), les annonceurs offrent un prix accrocheur pour un bien ou un service, mais les consommateurs qui répondent à l'annonce se rendent compte que des frais supplémentaires inattendus s'ajoutent au prix annoncé en grande pompe. Le véritable coût total peut n'être divulgué qu'une fois que le consommateur a répondu à l'annonce.

Parfois, les frais supplémentaires sont indiqués quelque part en petits caractères, auxquels les consommateurs n'ont souvent accès que s'ils décident de faire défiler de nombreuses pages sur l'écran relativement petit de leur appareil mobile. Habituellement, ce genre de divulgation est totalement insuffisant pour éviter que les indications à propos du prix annoncé ne soient trompeuses.

Un grand nombre de recherches démontrent que le fait de cacher ou de dissimuler des coûts réduit considérablement la capacité des consommateurs de prendre des décisions éclairées et a une incidence négative sur le bon fonctionnement du marché⁴. Le milieu international de la protection

⁴ *Advertising of Prices*, Office of Fair Trading, décembre 2010, OFT1291,

des consommateurs, par l'intermédiaire du Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), entretient des inquiétudes semblables⁵.

Les défauts liés à la divulgation des modalités

Un troisième problème survient lorsque des annonceurs intègrent des obligations en petits caractères qui dépassent de loin les attentes ou l'entendement des consommateurs. Par exemple, il se peut que des consommateurs qui répondent à une annonce en vue d'acheter un produit se rendent pas compte qu'ils ont accepté un abonnement et qu'ils continueront de recevoir des produits semblables à l'avenir. Dans d'autres cas, les modalités peuvent imposer des obligations aux consommateurs, notamment celle de renoncer à une bonne partie du contrôle des renseignements personnels, qui n'ont rien à voir avec la transaction en cours.

Une fois encore, parce que ces conditions onéreuses sont souvent dissimulées en petits caractères ou sont rédigées de manière obscure, les consommateurs doivent fouiller pour connaître la véritable nature de ce qui, à prime abord, semble être une transaction de routine. Puisque la plupart voient maintenant ces annonces pendant qu'ils se déplacent, et sur des appareils mobiles, le problème et la probabilité de les tromper sont encore plus grands.

webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/shared_offt/market-studies/AoP/OFT1291.pdf.⁵

OCDE (2014), « *Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments* », *OECD Digital Economy Papers*, No. 236, Éditions OCDE, Paris.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1787/5jz432cl1ns7-en..>

La divulgation insuffisante par les annonceurs de renseignements qui revêtent une importance capitale pour les consommateurs constitue une grave inquiétude en matière de concurrence.

Des valeurs communes

L'économie numérique est véritablement mondiale et nous sommes d'avis qu'il est essentiel de surveiller de près les pratiques et les procédures de nos partenaires internationaux d'application de la loi dans ce domaine. Les pratiques publicitaires susmentionnées sont universelles et l'expérience de ces organismes nous aide à mieux comprendre les questions complexes qui entourent la publicité dans le monde numérique et nos propres mesures d'application de la loi dans cette sphère.

Par ailleurs, le Bureau fait partie de forums internationaux, comme l'OCDE et le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs. Ces deux organismes s'efforcent de suivre activement les progrès réalisés dans le domaine de l'application de la loi ou de mettre à jour des conseils portant sur le cybermarché.

Conclusion

La manière de faire du commerce sur le marché canadien a beaucoup changé et la publicité évolue tout aussi rapidement. Nous n'avons traité ici que de quelques-unes des questions émergentes.

Le Bureau de la concurrence reconnaît l'importance de la concurrence pour le cybercommerce dans l'économie canadienne. Par définition, ce monde est axé entièrement sur l'information et il est capital de protéger l'intégrité de cette information pour que les entreprises et les consommateurs canadiens puissent continuer à profiter de tous les avantages que leur offre le cybermarché.

Autres lectures

Atelier sur le commerce électronique et la publicité en ligne, le 1^{er} octobre 2013

Le Bureau a co-organisé un atelier d'une journée sur le commerce électronique et la publicité en ligne.

<http://onlineadvertisingworkshop.ca/2013/fr>

Notes pour une allocution de Matthew Boswell, sous-commissaire principal de la concurrence, prononcée au Centre pour la défense de l'intérêt public, le 28 novembre 2014.

www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03856.html

Les avertissements démystifiés

Introduction

Plus votre publicité sera instructive, plus elle sera persuasive.

[Traduction libre] David Ogilvy, 1963⁶

Les avertissements, les éléments des annonces les moins visibles et en petits caractères,⁷ sont souvent utilisés pour ajouter des renseignements ou des précisions qui ne sont pas intégrés dans le corps du texte. Parfois, ils donnent des détails ou développent plus à fond l'offre présentée. Parfois encore, lorsque le message principal est conçu de telle sorte qu'il risque de tromper les consommateurs, il se peut que les annonceurs essaient d'avoir recours à des avertissements en petits caractères pour restreindre le message plus évident, voire le contredire. Et c'est justement en raison de ce genre d'utilisation que des annonceurs se retrouvent le plus souvent dans le pétrin.

Deux des articles de fond les plus populaires qui ont été publiés dans le *Bulletin de la publicité trompeuse* portaient sur les problèmes liés à l'utilisation d'avertissements pour éviter d'enfreindre les dispositions sur la publicité trompeuses de la *Loi sur la concurrence* (la Loi)⁸. Bien que l'ancien Bulletin soit maintenant épuisé, nous savons que des annonceurs et leurs avocats

consultent toujours ces articles, ce qui nous laisse croire que leur message a une valeur durable.

Malgré d'importantes modifications, le fond des dispositions de la Loi concernant la publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses n'a pas beaucoup changé, mais la manière dont les annonceurs s'adressent aux consommateurs a bien évolué, particulièrement dans le monde numérique. Autrefois limités par les contraintes des médias traditionnels, les annonceurs sont maintenant confrontés à de nouveaux formats complexes et interreliés qui leur offrent à la fois des occasions et des défis. Nous croyons que le moment est venu de revoir les fondements des conseils que nous avons prodigués en 1990 et de chercher à savoir s'ils ont résisté à l'épreuve du temps.

La Loi et l'impression générale

La Loi renferme des interdictions criminelles et civiles⁹ contre la promotion d'un produit¹⁰ ou d'un intérêt commercial en donnant au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important. Selon les dispositions des articles de droit pénal et civil¹¹, il faut tenir compte de l'impression générale des indications et de leur sens littéral pour déterminer si elles sont fausses ou trompeuses sur un point important.

Le test de l'impression générale reconnaît effectivement le pouvoir de la « somme des parties » dans le domaine de la publicité et garantit que les tribunaux considèrent l'impression générale qu'une annonce, dans son ensemble, donne aux consommateurs.

⁶ *Confession of an Advertising Man*, David Ogilvy, première édition 1963, Holiday House, ISBN 0689102151.

⁷ Dans cet article, l'expression « publicité » s'entend de toute indication faite au public, par quelque moyen que ce soit, ayant pour but de promouvoir, directement ou indirectement, la fourniture ou l'utilisation d'un produit ou de promouvoir, directement ou indirectement, tout intérêt commercial.

⁸ *Loi sur la concurrence* (LRC, 1985, ch. C-34).

⁹ *Ibid*, (articles 52 et 74.01).

¹⁰ *Ibid*, selon la définition donnée au paragraphe 2(1) de la *Loi*, un « produit » inclut un article et un service.

¹¹ *Ibid*, (par. 52(4) et 74.03(5)).

Par conséquent, toute discussion sur les avertissements dans une annonce porte essentiellement sur l'impression générale que des indications créent et non simplement sur le sens littéral des mots.

Le fondement des avertissements

En résumé, les annonceurs doivent s'assurer que les indications qu'ils donnent pour promouvoir un produit ou des intérêts commerciaux ne créent pas, chez les consommateurs, une impression générale fautive ou trompeuse sur un point important. Quelles sont les répercussions de cette obligation lorsqu'il est question des avertissements?

Même si nos publications antérieures ont brièvement abordé certaines questions de base propres au format, leur valeur réelle tenait dans la manière dont elles exprimaient, selon des points de vue différents, les principes fondamentaux qui sous-tendent la façon dont les avertissements risquent d'entrer en ligne de compte dans le test de l'impression générale et les raisons pour lesquelles ils sont souvent insuffisants à cet égard.

En fait, les principes sont plutôt simples.

Premier principe fondamental

Le texte en petits caractères qui développe ou précise des ambiguïtés possibles dans le corps du texte d'une annonce ne risque pas de tromper les consommateurs, en supposant que l'impression générale de l'annonce n'est pas autrement trompeuse.

Par exemple, il se peut que les annonceurs aient des limites d'espace ou de format à respecter

lorsqu'ils essaient de concevoir de bonnes annonces. Parfois, pour éviter un méli-mélo inesthétique dans le corps du texte, ils présentent des avertissements afin de développer le message principal ou d'ajouter des renseignements utiles d'une manière plus discrète.

Le recours à de petits caractères peut être tout à fait légitime si cela ajoute des renseignements utiles à des indications vraies et exactes.

Second principe fondamental

La possibilité de tromper les consommateurs s'accroît considérablement lorsque le but d'un avertissement est de restreindre, de contredire ou d'annuler d'une certaine façon le message auquel il se rapporte. Si le corps du texte de l'annonce crée en soi une impression générale fautive ou trompeuse sur un point important, avant un renvoi à un avertissement, alors le texte en petits caractères ne peut pas modifier grandement l'impression générale pour garantir qu'elle ne trompera pas les consommateurs.

Il suffit d'examiner le texte principal par lui-même. Quelle interprétation les lecteurs sont-ils susceptibles d'en faire de prime abord? Les petits caractères servent-ils à protéger l'annonceur des conséquences que peut avoir cette interprétation? Si oui, alors les petits caractères visent à restreindre ou à contredire la portée générale du texte qui fait l'objet de l'exclusion.

Bulletin de la publicité trompeuse, 1990¹²

¹² *Asterisks, Disclaimers and Other Fine Print*, Bulletin de la publicité trompeuse 4/1990, Bureau de la concurrence (alors connu sous le nom de Bureau de la politique de concurrence).

Les annonceurs ont recours à toutes les caractéristiques et contraintes propres à un média lorsqu'ils conçoivent des annonces pour attirer l'attention et présenter de façon succincte un message convaincant. Par contre, les avertissements ne sont pas toujours composés ou disposés avec la même intention. Même lorsqu'ils sont formulés en termes simples, ce n'est peut-être pas un bon moyen pour modifier les éléments fortement persuasifs des indications qui attirent l'attention.

Pour illustrer ce principe, l'auteur de notre article de 1990 a mis les lecteurs au défi de se rappeler s'ils avaient remarqué que son article renfermait des notes de bas de page, s'ils avaient pris la peine de les lire et, le cas échéant, s'ils se souvenaient de quoi elles traitaient.

Dans bon nombre de cas, il est peu probable que le contenu d'exclusions modifie de façon significative l'impression générale qu'une publicité fautive ou trompeuse peut laisser chez la moyenne des acheteurs. En fait, on pourrait même prétendre que, d'ordinaire, la façon dont les exclusions sont présentées garantit exactement le résultat contraire.

Bulletin de la publicité trompeuse, 1990¹³

L'incidence probable des avertissements est encore plus compromise lorsqu'ils sont formulés de manière à créer de la confusion ou à être difficiles à comprendre, lorsqu'ils sont cachés entre des lignes de texte dense en petits caractères ou lorsqu'ils sont présentés autrement de telle sorte que leur véritable sens soit obscur.

Enfin, une annonce n'est pas un contrat et il se peut que la divulgation de la vérité en petits caractères n'immunise pas les annonceurs contre les conséquences qui pourraient découler de la présentation d'indications fausses ou trompeuses sur un point important.

« ...les tribunaux ne doivent pas aborder une publicité écrite comme un contrat commercial, c'est-à-dire la lire plusieurs fois, en s'attachant à tous ses détails pour en comprendre toutes les subtilités. Une seule lecture d'ensemble devrait suffire pour apprécier l'impression générale donnée par une publicité écrite. »

La Cour suprême du Canada dans une affaire portant sur l'interprétation de la publicité en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec¹⁴

Un exemple tiré des dossiers

Prenons, par exemple, l'affaire récente *Commissioner of Competition v. Yellow Page Marketing B.V.*¹⁵ dans laquelle l'annonceur a envoyé à des entreprises des formulaires par télécopieur qui donnaient l'impression générale d'avoir été envoyés par le fournisseur habituel des pages jaunes des destinataires, et dans lesquels il demandait aux entreprises de mettre à jour leurs coordonnées en retournant les formulaires par télécopieur. Toutefois, les envois télécopiés renfermaient du texte en petits caractères stipulant que toute entreprise qui retournerait l'envoi par télécopieur serait liée par un contrat de deux ans

¹⁴ *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 RCS 265, [2012 CSC 8 \(CanLII\)](#), au par. 56.

¹⁵ *Commissioner of Competition v. Yellow Page Marketing*, [2012 ONSC 927 \(CanLII\)](#).

¹³ *Ibid.*

avec l'expéditeur, moyennant des frais de 1 428 \$ par année.

Dans cette affaire, la preuve a indiqué que la plupart des plaignants qui avaient reçu l'envoi par télécopieur n'avaient pas lu, remarqué ou compris le texte en petits caractères. La Cour a conclu que les indications données dans l'envoi étaient fausses ou trompeuses sur un point important et que le texte en petits caractères ne réduisait pas leur nature fautive ou trompeuse.

Cette affaire offre un exemple concret démontrant qu'un avertissement en petits caractères n'a pas réglé un problème découlant d'indications autrement fausses ou trompeuses sur un point important.

Le dilemme numérique

La publicité en ligne apparaît dans beaucoup de formats numériques, notamment des bannières, des hyperliens sous forme de texte, du contenu intéressant ou divertissant, des messages électroniques ou des messages textes, de courts vidéoclips ou audioclips ou encore des éléments échangés dans les médias sociaux, pour n'en nommer que quelques-uns.

Par ailleurs, les annonces créées dans l'un de ces formats peuvent apparaître sur des plateformes interreliées, notamment les sites des médias sociaux, des plateformes d'évaluation, des sites de nouvelles ou les agrégateurs et les sites Web de détaillants ou d'entreprises.

Souvent à la course, les consommateurs voient maintenant de la publicité en ligne tout au long d'une journée normale, ils l'évaluent sur des

appareils mobiles et ils prennent des décisions plus vite que jamais auparavant.

Si, dans le format retenu, la publicité peut être présentée suivant une série d'étapes ou de pages, il y a des risques que les consommateurs soient induits en erreur si des renseignements importants sont relégués à un avertissement qui n'est pas évident ou qui apparaît à une étape ultérieure à un engagement de leur ou après qu'ils aient examiné l'annonce plus à fond. Par ailleurs, la même annonce, lorsqu'elle est consultée sur une plateforme donnée ou sur un appareil mobile, peut présenter les éléments importants de manière à les rendre difficiles d'accès.

Pour compliquer encore les choses, la publicité en ligne est souvent conçue intentionnellement pour être partagée en ligne. Créée dans un format et chargée sur une plateforme particulière, elle voyage alors sur diverses plateformes et est consultée sur un grand nombre d'appareils de navigation.

Il se peut qu'une annonce conçue, même soigneusement, dans un format et pour une plateforme donnée soit altérée lorsque des utilisateurs la partagent et qu'elle apparaît sur différentes plateformes. Le risque vient du fait qu'un avertissement en petits caractères peut se perdre ou être oublié, selon le formatage ou les contraintes techniques des plateformes ou des appareils secondaires.

Il est évident que les défis liés aux formats numériques restreignent grandement la probabilité que les avertissements, à titre de propositions générales, soient consultés et compris de manière à déformer l'impression générale créée par une annonce en ligne.

Conclusion

Les médias numériques ont changé la façon de concevoir, de diffuser et de consommer les indications commerciales. Ces changements n'accroissent pas beaucoup la probabilité que les avertissements soient lus et compris de manière à modifier l'impression générale d'indications autrement fausses ou trompeuses sur un point important. Il est plutôt facile d'imaginer l'augmentation exponentielle du risque lié à l'utilisation des avertissements pour régler des problèmes causés par des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

Par conséquent, il semble que les conseils prodigués par le Bureau il y a de nombreuses années soient encore pertinents de nos jours. S'ils gardent les deux principes fondamentaux liés aux avertissements à l'avant-plan de leurs préoccupations pendant le processus de conception, les annonceurs pourront mesurer correctement les messages publicitaires lorsqu'ils seront aux prises avec la complexité d'un format et éviter ainsi les écueils qu'ils pourraient rencontrer en ayant recours, à tort, à des avertissements.

Autres lectures

Le Bureau de la concurrence conclut une entente avec Bell Canada exigeant que Bell paie 10 millions de dollars pour publicité trompeuse, le 28 juin 2011.

Les prix annoncés n'étaient en fait pas disponibles, étant donné que des frais obligatoires supplémentaires étaient cachés aux consommateurs dans des modalités en petits caractères.

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03388.html>

Les critiques en ligne

Introduction

Les véritables critiques de produits, rédigées par des consommateurs qui ont eu une expérience d'utilisateur authentique, sont devenues une source capitale d'information objective sur les produits¹⁶. Par exemple, les sites des médias sociaux sont souvent le point de départ des recherches des consommateurs sur un nouveau produit ou service. À qui peut-on se fier si ce n'est à un ami ou à une personne qui pense comme soi?

Les critiques authentiques des consommateurs sur les plateformes numériques profitent tant à ces derniers qu'aux entreprises, en fournissant une

¹⁶ *Customer Service and Business Results:*

A Survey of Customer Service from Mid-Size Companies, Dimensional Research, avril 2013. « La vaste majorité des participants qui ont vu des critiques disent que ces renseignements ont eu une incidence sur leurs décisions d'achat. Cela vaut tant pour les critiques positives (90 %) que négatives (86 %). » [Traduction libre]

d16cvnquvw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Zende-sk_WP_Customer_Service_and_Business_Results.pdf.

mine de renseignements objectifs sur des produits pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées et en récompensant les entreprises qui offrent un produit ou un service de qualité supérieure.

La désinformation populaire planifiée

Dans un contexte publicitaire, la désinformation populaire planifiée (*astroturfing* en anglais) consiste à créer des indications commerciales déguisées en expériences authentiques ou en véritables opinions de consommateurs impartiaux, comme de faux témoignages ou de fausses critiques de consommateurs.

Nous avons constaté une augmentation de cette pratique, qui fait souvent partie des efforts déployés par les entreprises pour rehausser leur cote ou abaisser celle de leurs concurrents. Par exemple, on sait que des entreprises encouragent leurs employés à afficher des critiques positives sur des sites Web et des plateformes d'évaluation ou qu'elles donnent à leurs clients des avantages qui les incitent à faire des critiques positives. En outre, certaines entreprises peuvent retenir les services de firmes « d'amélioration de la réputation » ou « d'optimisation des moteurs de recherche » qui paient des tiers pour qu'ils affichent de fausses critiques en ligne.

Bien qu'ils cherchent parfois à promouvoir un produit ou un service particulier, ces procédés font souvent partie de tentatives visant à promouvoir les intérêts commerciaux des entreprises de manière plus générale. Par exemple, ces dernières peuvent souhaiter créer ou maintenir la fidélité à la marque ou accroître la demande. Si une telle pratique persiste, la confiance des consommateurs dans l'authenticité des critiques en ligne s'érodera

considérablement, au détriment des consommateurs et des entreprises.

Les médias sociaux sont devenus une importante source d'information pour les consommateurs qui souhaitent obtenir des conseils pour orienter leurs décisions d'achat. Il s'agit d'une plate-forme de premier choix pour diffuser de fausses critiques en ligne.

John Pecman, commissaire de la concurrence¹⁷

La Loi sur la concurrence

Les dispositions sur la publicité trompeuses qui figurent dans la *Loi sur la concurrence* (la Loi)¹⁸ interdisent aux annonceurs de donner des indications, par quelque moyen que ce soit, qui sont fausses ou trompeuses sur un point important¹⁹ et précisent qu'il faut tenir compte de l'impression générale créée par les indications.

Le problème lié à la désinformation populaire planifiée

Les consommateurs lisent les critiques en ligne pour chercher les avantages et inconvénients d'un produit et ils accordent une grande importance à l'expérience véritable des autres acheteurs. En ce qui concerne l'impression générale, nul ne peut nier que les critiques des consommateurs sont considérées comme représentatives de

¹⁷ *Trop beau pour être vrai : Ne faites pas confiance aux fausses critiques en ligne*, Communiqué du Bureau, le 10 mars 2015, <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03882.html>.

¹⁸ *Loi sur la concurrence* (L.R.C., 1985, ch. C-34).

¹⁹ Conformément aux paragraphes 52.01(1) et 74.01(1), rien dans la *Loi* n'exige que des indications fausses ou trompeuses portent sur un point important lorsqu'elles sont précisées dans les renseignements sur l'expéditeur ou dans l'objet d'un message électronique.

l'expérience authentique de consommateurs impartiaux.

C'est tout à fait logique. Les Canadiens s'attendent à ce que les critiques des consommateurs soient simplement cela : des critiques où de véritables consommateurs qui s'expriment sur leur expérience réelle.

Que feraient les consommateurs des critiques élogieuses s'ils apprenaient qu'elles ont été rédigées par des personnes qui n'ont jamais utilisé les produits et, qui plus est, ont peut-être été payées pour rédiger de telles critiques? De toute évidence, ils rejetteraient carrément de telles opinions parce qu'ils les jugeraient fausses et trompeuses.

Et que penser si les mêmes commentaires positifs avaient été composés par des employés de l'entreprise? Les entreprises et leurs employés ont manifestement intérêt à recevoir des critiques positives des consommateurs sur leurs produits et elles seraient donc probablement perçues comme non objectives et manquant d'impartialité et, par conséquent, moins susceptibles de présenter des critiques bien équilibrées. Ainsi, il se pourrait que les consommateurs attachent moins d'importance aux critiques s'ils savaient qu'elles sont dépourvues d'indépendance.

Lorsqu'il s'agit de l'importance relative des critiques des utilisateurs, les preuves ne manquent pas pour démontrer que ces critiques constituent une ressource importante pour les consommateurs qui cherchent à faire des choix éclairés et que les entreprises se préoccupent de plus en plus de leur réputation en ligne, qui est transmise de bouche-à-oreille.

Par exemple, selon des sondages, la plupart des consommateurs pensent que les sources en ligne sont dignes de confiance pour l'évaluation de produits et ils disent avoir changé d'avis à propos de leurs achats en raison des renseignements fournis en ligne ou avoir confirmé leur décision d'acheter après avoir lu une critique favorable²⁰.

Par ailleurs, les recherches démontrent qu'une hausse des cotes dans les critiques peut permettre aux entreprises d'élever leurs prix tout en conservant leur part du marché et que l'accroissement de la réputation en ligne peut entraîner une augmentation de l'achalandage²¹.

À propos de l'authenticité des témoignages, le Bureau explique dans ces conseils sur la question que les consommateurs présument qu'un consommateur qui fait un témoignage a effectivement utilisé le produit avant de faire des commentaires et que « *...il est fort probable que les consommateurs fassent confiance aux évaluations d'un produit faites par d'autres consommateurs et apparemment basées sur une utilisation pratique,*

²⁰ *Game Changer: Cone Survey Finds 4-out-of-5 Consumers Reverse Purchase Decisions Based on Negative Online Reviews*, 2011 Cone Online Influence Trend Tracker. Quatre-vingt-neuf pour cent des consommateurs pensent que les sources de critiques en ligne sont dignes de confiance; 4 consommateurs sur 5 ont changé d'avis uniquement en raison de renseignements négatifs en ligne. www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/286c351989671ae74994fec139863bb2/files/2011_cone_online_influence_trend_tracker_release_and_fact_sheet.pdf.

²¹ *The Impact of Social Media on Lodging Performance*, 2012, C. Anderson, Cornell University. Les hôtels dont la cote d'évaluation augmente d'un point sur une échelle de cinq points peuvent hausser leurs prix de plus de dix pour cent tout en conservant le même taux d'occupation ou la même part du marché. Une hausse d'un pour cent de la réputation peut entraîner un accroissement de l'occupation de plus d'un demi-pour cent. scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=chrpubs.

la candeur même de ces indications témoignant de leur fiabilité »²².

En plus de la nécessité que les critiques soient authentiques, les conseils soulignent l'importance de l'impartialité, ce qui laisse entendre que des problèmes surviennent lorsque des témoignages qui semblent être faits par un tiers ne divulguent pas qu'il existe un lien important, financier ou autre, entre le tiers et l'annonceur, s'il s'agit de son employé, par exemple. Ce genre de lien important est pertinent, même si la personne fait une critique objective, en toute franchise, parce que l'indépendance de l'opinion des tiers revêt une grande importance pour les consommateurs.

Les annonceurs, ou les personnes avec qui ils entretiennent un lien important, qui songent à afficher des critiques de consommateurs sur leurs propres produits ou sur ceux de leurs concurrents, devraient peut-être se demander si ces critiques créent l'impression générale qu'elles représentent l'expérience et l'opinion authentiques de consommateurs impartiaux. Lorsqu'ils réfléchissent à l'impression qui est créée, les annonceurs devraient tenir compte du contexte dans lequel les critiques risquent d'être affichées. Pendant cet examen du contexte, ils devraient notamment se demander si l'on peut faire une distinction entre la critique et la divulgation d'un lien important.

*Parmi les canaux, nombreux et variés, par lesquels une personne peut recevoir de l'information, il est difficile d'en imaginer un qui ait autant de crédibilité et, par conséquent, d'importance que les communications interpersonnelles ou le bouche-à-oreille. Il y a de bonnes raisons de croire que ce canal de communication a possiblement plus d'incidence que tout autre.*²³

[Traduction libre]

La scène internationale

La désinformation populaire planifiée est un problème qui franchit les frontières et qui menace l'intégrité du commerce en ligne à l'échelle mondiale. Elle occupe de plus en plus un point central sur l'écran radar de la plupart des organismes d'application de la loi et des organismes internationaux qui s'attardent aux questions liées aux pratiques commerciales trompeuses et fausses.

Le Bureau entretient d'excellentes relations de travail avec ses partenaires internationaux et cherche à se tenir au courant de leur expérience dans ce domaine, de même qu'à participer aux divers forums internationaux où ce sujet est examiné.

Pour ce qui est des activités de chacun de ces organismes, en octobre 2009, la Federal Trade Commission (FTC) des États-Unis a révisé ses guides sur l'utilisation des recommandations et des témoignages²⁴ afin d'y intégrer des exemples de

²² *Promotion de l'éthique publicitaire*, ressource en ligne du Bureau, <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html>.

²³ *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*, David Godes et Dina Mayzlin, *Marketing Science*, vol. 23, n° 4, automne 2004, ISSN 0732-2399.

²⁴ *FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials*, communiqué, le 5 octobre 2009,

recommandations créées par des blogueurs ou d'autres spécialistes du marketing par le « bouche-à-oreille », qui constitueraient des « liens importants » entre des annonceurs et des personnes faisant des recommandations et qui devraient donc être divulgués. Les lignes directrices qui les accompagnent expliquent qu'il faut divulguer tout lien entre la personne faisant une recommandation et le spécialiste du marketing du produit, qui aurait une incidence sur l'importance que les gens accordent à la recommandation²⁵. De vastes activités d'application de la loi se poursuivent depuis la révision des guides.

En septembre 2013, le procureur général de l'État de New York a terminé une enquête au moyen d'une opération d'infiltration concernant « l'industrie de gestion de la réputation » et la pratique de la désinformation populaire planifiée. Selon les résultats de cette enquête, certaines entreprises de gestion de la réputation et firmes d'optimisation des moteurs de recherche, qui rendaient compte à des entreprises de plus en plus soucieuses de leur réputation sur le Web, avaient recours à des techniques perfectionnées pour dissimuler leur identité et créer des profils fictifs en ligne afin d'inonder les plateformes d'évaluation de fausses critiques de clients. Dix-neuf entreprises ont accepté de payer plus de 350 000 \$ de pénalité après cette enquête²⁶.

www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials.

²⁵ *The FTC's Revised Endorsement Guides: What People are Asking*, FTC, www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-revised-endorsement-guides-what-people-are-asking.

²⁶ « A.G. Schneiderman Announces Agreement With 19 Companies To Stop Writing Fake Online Reviews And Pay More Than \$350,000 In Fines », 23 septembre 2013, www.ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and.

La transparence et l'impartialité représentent les notions qui sont au cœur des directives sur les critiques en ligne de la Australian Competition and Consumer Commission. Les entreprises sont tenues d'être ouvertes et transparentes à l'égard des relations commerciales qui pourraient avoir des répercussions sur les critiques, car ces dernières risquent de tromper les consommateurs si elles sont présentées comme impartiales, alors qu'elles ont été rédigées par les entreprises ou par des tiers en échange d'une certaine forme de rémunération^{27,28}.

En février 2015, la Competition and Markets Authority (CMA) du Royaume-Uni a demandé un commentaire public sur les critiques et recommandations en ligne²⁹. Dans sa demande, la CMA stipulait que les critiques « *jouent un rôle croissant pour aider les consommateurs à prendre des décisions lorsqu'ils magasinent, notamment pour trouver des hôtels, sélectionner des gens de métier et choisir des cosmétiques* ». Par ailleurs, la CMA entretient des inquiétudes à l'égard de « *la fiabilité et l'impartialité de l'information dans certaines critiques et recommandations* » et s'intéresse également au « *rôle des entreprises de médias, des gestionnaires de la réputation en ligne et des optimiseurs des moteurs de recherche* » [Traduction libre]. Selon un sondage mené en 2014 et mentionné par la CMA, on estime que 81 % des

²⁷ *What You Need to Know About: Online reviews - a guide for business & review platforms*, ACCC, December 2013, www.accc.gov.au/publications/online-reviews-a-guide-for-business-review-platforms

²⁸ *Advertising & promoting your business - Managing online reviews*, ACCC, ressource en ligne, www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/managing-online-reviews.

²⁹ *CMA seeks information on online reviews and endorsements*, Competition and Markets Authority, février 2015. www.gov.uk/government/news/cma-seeks-information-on-online-reviews-and-endorsements.

consommateurs du Royaume-Uni lisent des critiques de consommateurs et que 47 % lisent des blogues³⁰.

[Traduction libre]

*Les critiques des consommateurs font maintenant partie de la prise de décisions de tous les jours. Or, la crédibilité de ces critiques est fondamentalement entachée lorsque les propriétaires d'entreprises commettent de la fraude liée aux critiques, soit en rédigeant eux-mêmes des critiques positives, soit en faisant des critiques négatives sur leurs concurrents.*³¹

[Traduction libre]

Conclusion

Ensemble, les sites virtuels de bouche-à-oreille, y compris les sites Web des entreprises et des détaillants, les sites des médias sociaux et les plateformes d'évaluation, constituent une précieuse mine de renseignements qui sont de toute évidence le point de départ des recherches des consommateurs d'aujourd'hui. Puisque la pratique de la désinformation populaire planifiée menace de « contaminer la source », elle met en péril cette importante source d'information pour les consommateurs.

Les critiques négatives ou positives ont une incidence directe sur la prise de décisions des consommateurs et, qui plus est, elles peuvent être source d'inquiétude majeure pour les entreprises.

³⁰ *The growing power of consumers*, The Deloitte Consumer Review, juillet 2014.

www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/the-growing-power-of-consumers.html.

³¹ « *Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud* », Michael Luca et Georgios Zervas, mai 2015, people.hbs.edu/mluca/fakeitillyoumakeit.pdf.

Les Canadiens doivent savoir qu'ils peuvent se fier aux critiques des utilisateurs et il faut autoriser les entreprises à profiter des points de vue légitimes de leurs clients sans devoir se battre avec des concurrents qui pipent les dés.

Autres lectures

Ne faites pas confiance aux fausses recommandations en ligne – Les avis ne proviennent pas toujours de consommateurs réels
Communiqué, le 28 juillet 2014.

Le Bureau avisait les consommateurs de se méfier des recommandations qui semblent avoir été écrites par des consommateurs ordinaires, alors qu'en fait, elles ont été rédigées par des entreprises ou en leur nom.

www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03782.html

Trop beau pour être vrai : Ne faites pas confiance aux fausses critiques en ligne
Communiqué, le 10 mars 2015.

Le Bureau de la concurrence met l'accent sur les fausses critiques en ligne au cours de la journée annuelle « Trop beau pour être vrai »

Une fois encore, le Bureau avise les consommateurs de se méfier des critiques excessivement positives ou négatives. « Si c'est trop beau pour être vrai, c'est probablement le cas. »

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03882.html>

Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf sur les aliments), la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* ou sur le programme d'avis écrits ou encore pour déposer une plainte en vertu des dispositions de ces lois, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence :

Site Web

www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Adresse

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone

Sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les personnes malentendantes) :
1-866-694-8389

Télécopieur

819-997-0324